OZVĚNY SAMOŠKY

SPECIÁL PRO TRADIČNÍ TRH

OLOMOUC 2023

CENY POTRAVIN DÁL POROSTOU

I když spotřebitelé pociťují výrazný nárůst cen potravin, v rámci EU jsou čtvrté nejlevnější. V pozadí stojí vyšší výdaje za energie, pohonné hmoty nebo platy. To kromě jiného uvedl agrární analytik Petr Havel na olomouckém kongresu Samoška. Hlavní téma bylo: JAK SE UDRŽET NA TRHU.

Děkujeme partnerům 28. kongresu Samoška:

ZLATÍ PARTNEŘI: alimpex food a. s., Plzeňský Prazdroj

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: BAT Czech Republic, Flóra Obal, KNOWINSTORE, NOV Information Technologies, ORBICO, PVA Systems

BRONZOVÍ PARTNEŘI: Lunter Lepší svět chutí, contio, Bonduelle, hopi popi, Maspex, McCarter, Mettler Toledo, nominal, PPL, Refricab refrigerated cabinets, RN, Stepa, Le Coq, top, usporyudome.cz, Vafo, Vinařství Velké Bílovice, Vitakraft

PARTNER NEALKO NÁPOJŮ: Mattoni 1873

PARTNER VEČERA: Maspex

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: email kampane, Parillasound, wau! studio

ODBORNÍ PARTNEŘI: NIQ, POPAI Central Europe

ZÁŠTITA: ÚOHS, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Rada kvality České republiky

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: Zboží & Prodej

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: EDI Zone Informační portál, im intuitivní marketing, SL Systémy logistiky

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKO-KOM

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

Krajanka

JEDNODUŠE POCTIVÁ

Už si ochutnal nového Miláčka?

Ano! A už teď ho miluju!

Nadýchaný jogurtový dezert, který si zamilujete

alimpex food a. s.
výhradní distributor

Petr Hříbal,
šéfredaktor, Zboží&Prodej

DRŽTE SE!

Clarion Congress Hotel Olomouc hostil začátkem června už 28. kongres Samoška. Letošní ročník proběhl pod heslem Jak se udržet na trhu. Společná diskuse se zaměřila na témata, která aktuálně hýbou maloobchodem. V hledáčku byly **v první řadě ceny**. Účastníci se dozvěděli, proč jsou u nás potraviny dražší než v okolních zemích a jak to vysvětlovat zákazníkům, jak se letos budou ceny dále vyvíjet a jaká bude situace v delším časovém horizontu. Významný prostor dostalo také jedno z aktuálně testovaných obchodních řešení, a to prodejny 24/7, které fungují buď hybridně jako kombinace běžného a automatického provozu, nebo v čistě automatickém módu.

Já měl zase po čase tu čest si popovídat s několika obchodníky u videoreportáží z jejich prodejen. Moji velkou radost z takových setkání tentokrát umocnilo potěšení z toho, že **jsou zářným příkladem** cesty, jak se na tak konkurenčním trhu nejenom udržet, ale i zdárně prospívat. Základem je přitom na první pohled i poslech patrná neskonalá oddanost jejich obchodu a zákazníkům, kterým vycházejí maximálně vstříc. V dnešní složité době je mimořádným potěšením být na čas s těmi, kteří zakládají svoje podnikání a vlastně celý život na službě druhým. Dávají do všeho nejenom svoje znalosti, zkušenosti a píli, ale i **celé srdce a celou duši**. Z jejich širokých úsměvů a vyzařující pohody je naprosto zřejmá spokojenost založená na spokojenosti jejich zákazníků. Všichni jsou vítězi, a to je značka ideál. Věřím, že pro vás budou následující strany nejenom informativní a inspirativní, ale i přesvědčující v tom, že člověk musí bojovat, **dokud má sílu, odhodlání a cíl**. Tak, držte se!

OBSAH

KONGRES KROK ZA KROKEM S FOTOGRAFEM ⏭ str. str. 4

HODNOCENÍ AKCE SLOVY OBCHODNÍKŮ A DODAVATELŮ ⏭ str. str. 6

CERTIFIKÁT ZÍSKALO 163 PRODEJEN ⏭ str. str. 8

POTRAVINY UŽ NIKDY NEBUDOU TAK LEVNÉ ⏭ str. str. 12

PRIVÁTNÍ ZNAČKY MAJÍ NA TRADIČNÍM TRHU VELKÝ POTENCIÁL ⏭ str. str. 14

NOVÝ ZPŮSOB NAKUPOVÁNÍ ZÁKAZNÍKY BAVÍ ⏭ str. str. 18

OBCHOD NUTNOSTÍ NENÍ, ALE PŘISPÍVÁ KE KVALITĚ ŽIVOTA ⏭ str. str. 24

K DISPOZICI JSOU I DOTAČNÍ PROGRAMY NA PODPORU DIGITALIZACE PRODEJEN ⏭ str. str. 26

TROJITÁ DÁVKA INSPIRACE PRO ÚSPĚŠNÝ MALOOBCHOD ⏭ str. str. 28

28. kongres

341 účastníků

16 řečníků

33 partnerů

3 videoreportáže z prodejen

Terno Olomouc a JIP Cash & Carry Olomouc. Program zahrnoval i návštěvu inovovaného supermarketu a moderního místa prodeje inspirovaného nejnovějšími trendy, kde design a funkčnost hraje hlavní roli.

Za partnery účastníky kongresu přivítal Martin Vaculík, national key account manager společnosti Plzeňský Prazdroj.

INZERCE

PPL VÝDEJNÍ MÍSTA
S posláním doručit kvalitu

Staňte se součástí sítě PPL výdejních míst

PPL PARCELBOX
www.ppl.cz
PPL PARCELSHOP

První úvodní slovo patřilo Pavlu Březinovi, předsedovi AČTO. Následně vystoupil Radim Sršeň, náměstek Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

Účastníci nejen poslouchali, ale své dotazy řečníkům pokládali prostřednictvím on-line služby Slido.

▲ Videoreportáže účastníkům ukázaly, jak si vedou v obchodech Nová duha, Potravinách Večerka v Hulíně a ve zlínské farmářské prodejně Z Dědiny.

▼ Přímo z kongresu odvysílala živý vstup Česká televize. Pavel Březina, předseda AČTO, hovořil o cenách potravin, obchodech na vesnicích i dalších tématech tradičního trhu.

▼ Obchodníci, kteří sbírali razítka u stánků partnerů a byli vylosováni, si odnesli výhru z bohaté tomboly.

Staňte se součástí komunity Samoška na Facebooku, kde najdete i fotogalerii z kongresu.

▼ U stánků partnerů kongresu se soutěžilo, byly také představovány nové produkty a služby.

INZERCE

MAGNESIA PLUS

focus
PRO SOUSTŘEDĚNÍ

anti stress
PROTI STRESU

FUNKČNÍ OCHUCENÁ MINERÁLNÍ VODA

THIAMIN (B1), NIACIN (B3), BIOTIN (B7) A VITAMIN B6 PŘISPÍVAJÍ K NORMÁLNÍ ČINNOSTI NERVOVÉ SOUSTAVY A K NORMÁLNÍ PSYCHICKÉ ČINNOSTI.
KYSELINA PANTOTHENOVÁ (B5) PŘISPÍVÁ K NORMÁLNÍ MENTÁLNÍ ČINNOSTI.
NIACIN (B3) PŘISPÍVÁ KE SNÍŽENÍ MÍRY ÚNAVY A VYČERPÁNÍ. ZINEK PŘISPÍVÁ K NORMÁLNÍM ROZPOZNÁVACÍM FUNKCÍM. SELEN PŘISPÍVÁ K OCHRANĚ BUNĚK PŘED OXIDATIVNÍM STRESEM.

Radim Lunda,
generální manažer,
obchodní síť Žabka

Kongres Samoška jsem tento rok navštívil poprvé. Zásadním důvodem, proč jsem se rozhodl tentokráte jet, byla agenda, která byla velmi zajímavá. Neméně zajímaví byli i partneři, kteří se akce zúčastnili. Protože jsem to měl z Prahy trochu daleko, rozhodl jsem se jet den dopředu. Bylo to to nejlepší, co jsem mohl udělat. Neformální setkání den před samotnou akcí bylo velmi přínosné. Měl jsem dostatek času pohovořit se všemi partnery, kteří mě zajímali. Toto již druhý den nebylo úplně možné, protože všechny přednášky byly natolik zajímavé, že jsem o ně nechtěl přijít. Jako nejzajímavější část dne byla pro mě osobně diskuse ohledně prodejen 24/7. Tímto tématem se teď i u nás velmi zabýváme. Již se těším na další ročník, jistě se opět rád zúčastním.

Kateřina Rychtářová,
obchodní ředitelka,
Vinařství Velké Bílovice

Za firmu, ve které aktuálně pracuji, jsem kongres Samoška navštívila již podruhé. Pozitivně hodnotím možnost potkat se s obchodními partnery, se kterými spolupracujeme, a rovněž navázat nějaké nové kontakty. Akci bych doporučila všem, kteří chtějí navázat spolupráci s tradičním trhem a nechtějí realizovat řadu obchodních jednání.

SAMOŠKA OTEVÍRÁ DVEŘE DO TRADIČNÍHO TRHU.

INZERCE

Boris Ďurček,
obchodní manažer, NOV

Kongres Samoška naše firma v Olomouci navštívila podruhé. I letos splnil naše očekávání. O náš stánek jsme zaznamenali velký zájem, což bylo cílem. Získali jsme i řadu nových kontaktů a rovnou jsme se s nimi dohodli, že je navštívíme, nebo s nimi budeme nadále v kontaktu. Akci bych doporučil každému z našeho oboru, i proto se jí zúčastníme i příští rok.

Martin Peták,
manažer odboru logistického skladu, Jednota, spotřební družstvo v Mikulově

Před deseti lety jsem pracoval pro velkou nadnárodní společnost, která se chtěla více orientovat na tradiční trh. Dveře do tohoto segmentu nám otevřel právě kongres Samoška. Z programu mě vždy zajímají data z trhu, což dokonale naplňují informace od společnosti NIQ. Rovněž vítám ekonomické výhledy, na jejichž základě se lze připravit na to, co nás čeká. Letos mě hodně zaujaly videoreportáže, které byly inspirativní.

Iva Svačinová,
spolumajitelka, Z Dědiny, Zlín

Kongres Samoška jsem letos navštívila poprvé, i když jsme věděli, že akce existuje a že ji pravidelně navštěvují lidé z našeho oboru. Přijali jsme nabídku natočit videoreportáž z naší prodejny, a stát se tak i součástí programu. Nejenže je tato zkušenost k nezaplacení, ale navíc jsme měli možnost zhlédnout i další odborný a doprovodný program. Z něj nás zaujalo téma automatizovaných prodejen a rovněž informace o dotacích, které bychom případně mohli v našem případě využít. Načerpala jsem tu řadu nápadů a některé z nich bych ráda zkusila zavést.

Josef Plesník,
generální ředitel, Coop Centrum družstvo

Kongres Samoška je opravdu jedinečné místo, kde se můžete setkat nejen s přáteli, ale také s odborníky napříč tradičním maloobchodem. Odborná část programu je jistě zajímavá, protože nabízí různé perspektivy na maloobchod v České republice. Tato rozmanitost názorů a znalostí může být nesmírně inspirující pro nás všechny a umožňuje nám osobní i profesionální rozvoj. Myslím si, že dnešní doba klade obchodníkům a odborníkům v maloobchodě velké výzvy kvůli změnám v chování zákazníků a pokroku v nových technologiích. Proto je skvělé, že se společně můžeme obohacovat o nabyté zkušenosti.

INZERCE

ZNAČKU TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD – CERTIFIKOVANO ZÍSKALO UŽ 163 PRODEJEN

Na olomouckém kongresu Samoška získalo certifikaci Tradiční český obchod – certifikováno dalších 19 prodejen. Uděluje ji Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) ve spolupráci s Radou kvality ČR.

Ocenění Tradiční český obchod – certifikováno převzali zástupci jednotlivých prodejen od Pavla Březiny, předsedy AČTO (vpravo).

JAK SE UDRŽET NA TRHU

RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY

Podle Pavla Březiny, předsedy AČTO, certifikace Tradiční český obchod – certifikováno zvyšuje kvalitu obchodů a poskytovaných služeb. „Bohužel se opět roztáčí spirála zavírání malých obchodů. Zvyšování kvality služeb představuje přitom klíčovou strategii k úspěchu a zvládnutí současné nelehké situace. Řada obchodníků si to uvědomuje a využívá certifikace právě k tomuto cíli," vysvětluje Pavel Březina. O úspěšnosti projektu svědčí i skutečnost, že řada obchodů se nechává certifikovat i opakovaně. Letos jich bylo sedmnáct.

Potraviny M+K, Brno

Coop Terno, Tábor

CÍLEM JE UDRŽET KVALITNÍ OBCHODNÍ OBSLUŽNOST VENKOVA

Certifikáty jsou udíleny při splnění řady kritérií. Patří mezi ně úroveň exteriéru a interiéru prodejen, sortiment či kvalita personálu. Velký důraz je také kladen na původ prodávaného zboží, které musí v případě potravin pocházet minimálně ze 2/3 z tuzemské produkce. Klíčovou součástí certifikace jsou návštěvy nezávislých expertů v prodejnách na bázi mystery shoppingu. Certifikované obchody pak musí být české i z pohledu původu základního kapitálu a sídla firmy. „Zákazníci poznají certifikované obchody pomocí loga, které obchody mohou používat. To by jim mělo pomoci jasně identifikovat prodejny, kde mohou očekávat čerstvé zboží, perfektní servis a také vysoký podíl produktů z tuzemské produkce. Naším dlouhodobým cílem je udržení kvalitní obchodní obslužnosti venkova, a právě certifikace je jedním z nástrojů, jak tomuto cíli pomoci," komentuje udílení certifikátů Pavel Březina.

Mezi nově certifikované obchody patří i několik prodejen Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici. „Certifikace pro nás znamená příležitost. Příležitost sdělit našim zákazníkům, že na prodejnu, ve které nakupují, se mohou díky nestranné garanci kvality služeb, sortimentu, ale i personálu spolehnout. Pro nás jako provozovatele a samotný personál prodejny je certifikace znamením, že prodejny posouváme tím správným, konkurenceschopným směrem, za který se tradiční obchod nemusí stydět. V neposlední řadě vnímáme ocenění jako nástroj pro stanovení hodnotících kritérií kvality pro naše ostatní prodejny," říká k udělení certifikátů předseda představenstva a ředitel Jan Hoffmann.

JDE O URČITOU ZPĚTNOU VAZBU

Certifikaci námi provozovaných prodejen chápeme jako určitou zpětnou vazbu v naší dlouhodobé práci. Neustále se snažíme naše prodejny inovovat například v podobě zavádění samoobslužných pokladem, selfscanningu, implementací elektronických cenovek. Naší současnou největší investicí, co se vybavení prodejen týče, je probíhající druhá etapa remodelingu supermarketu Terno České Budějovice.

Miroslav Konfršt,
ředitel skupiny supermarketů Terno, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

NOVĚ CERTIFIKOVANÉ PRODEJNY

Tempo, obchodní družstvo

Coop Tuty č. 422
Masarykovo náměstí 120, 753 01 Hranice

Coop Jo č. 112
9. května 156, 747 61 Raduň

Coop Tuty č. 418
Mírové náměstí 488, 793 12 Horní Benešov

Maloobchodní síť Brněnka

Smíšené zboží
Zeiberlichova 46, 644 00 Brno

Družstvo CBA CZ

Potraviny CBA 310
Mokrá 355, 664 04 Mokrá-Horákov

Potraviny CBA 810
Na Drahách 656/1, 500 09 Hradec Králové – Malšovice

Potraviny Marek Pajer
Masarykovo náměstí 14, 751 03 Brodek u Přerova

Potraviny U Dubu
Nováčkova 45, 614 00 Brno

Potraviny Hamiro
Náměstí 65, 783 55 Velký Újezd

Potraviny M+K
Pěkná 51, 643 00 Brno

Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici

Coop Tip č. 015
Míru 756, 382 41 Kaplice

Coop Tuty č. 012
Kaplická 24, 381 01 Český Krumlov – Horní Brána

Coop Tip č. 026
U Zelené ratolesti 245, 381 01 Český Krumlov

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

Supermarket Trefa
Svobody 1023, 379 01 Třeboň

Supermarket Trefa
Soběslavská 23/999, 390 02 Tábor

Supermarket Trefa
Průběžná 626/2, 370 04 České Budějovice

Jednota, obchodní družstvo Tábor

Coop Tip č. 214
Malšice 313, 391 75 Malšice

Coop Terno
Světlogorská 2767/8, 390 05 Tábor

Coop Tip č. 245
Náměstí T. Bati 423, 391 02 Sezimovo Ústí

Kompletní přehled certifikovaných prodejen je na www.acto.cz/certifikace.

▲ Coop Tuty č. 012, Český Krumlov – Horní Brána

▼ Smíšené zboží, Brno

JAK SE UDRŽET NA TRHU

◀ Potraviny CBA 810, Hradec Králové – Malšovice

Coop Tuty č. 422, Hranice ▶

▲ Coop Tip č. 214, Malšice

◀ Supermarket Trefa, Třeboň

Jan Hrdina, tajemník, AČTO

INZERCE

PVA SYSTEMS

snížení provozních nákladů a zvýšení tržeb

24/7

automatické prodejny
od společnosti P.V.A. systems s.r.o.
centrálně řízené obchodním systémem

B.O.S.S. Enterprise

P.V.A. systems s.r.o.
Lipová 14, 301 00 Plzeň
T|F: +420 377 540 243–4
E: info@pvasystems.cz
www.pvasystems.cz

POTRAVINY UŽ NIKDY NEBUDOU TAK LEVNÉ

Tématem první prezentace letošní olomoucké Samošky byly ceny. Konkrétně se věnovala tomu, proč máme tak vysoké ceny potravin. Proč jsou u nás dražší než v okolních zemích, jak to vysvětlovat zákazníkům, jak se budou ceny dále vyvíjet a jaká bude situace v delším časovém horizontu. Odpovědi nejen na tyto otázky si účastníci vyslechli z úst Petra Havla, agrárního analytika.

Faktorů ovlivňujících tvorbu cen potravin je hodně. Jejich váha se navíc u jednotlivých komodit mění v čase. „Od roku 2019 do dubna letošního roku se ceny potravin v Česku v porovnání s cenami ve střední a východní Evropě zvýšily nejméně. To je něco, co asi překvapí každého. Ceny v celé Evropské unii v uvedeném období vzrostly o 31 procent, zatímco v tuzemsku o 37 procent," uvádí Petr Havel. Potraviny v Česku jsou tak čtvrté nejlevnější v celé EU a před námi je pouze Rumunsko, Polsko a Bulharsko. Přestože tedy potraviny v tuzemsku zdražovaly, stále patří mezi ty nejlevnější v EU.

CENY ROSTLY Z RŮZNÝCH DŮVODŮ

Důvody pro zdražování v posledních měsících jsou jasné a je jich poměrně dost. Střední a východní Evropa byla více závislá na energiích z Ruska, což se vymstilo. „Ceny vstupů do zemědělství se zvýšily mimořádně. Symbolem byla průmyslová hnojiva, která vzrostla až o pět set procent. Zdražení se odehrálo i v případě obalů a zapomínat nesmíme ani na cenu lidské práce," zmiňuje Petr Havel. Ta se v posledních deseti letech zvýšila o 60 %.

VYSVĚTLOVAT DŮVODY ZDRAŽOVÁNÍ JE SLOŽITÉ.

Dalším důvodem je nevhodná struktura tuzemského zpracovatelského trhu. Zemědělců v Česku je oproti jiným zemím málo. Zatímco jinde to jsou stovky tisíc subjektů, u nás jen přibližně 30 tisíc. Díky tomu je na vstupu konkurence nižší, což se týká také zpracovatelského průmyslu. A i přestože máme dostatek velkých zpracovatelů, těch drobných, lokálně působících, tolik není. Když se k tomu připočte, že zahraniční řetězce ovládají většinu trhu, jde o další faktor ovlivňující růst cen na tuzemském trhu. Výrobci raději dodávají velkým než menším prodejcům. Růst pronájmů v posledních letech společně s vysokou daní z přidané hodnoty v ČR oproti sousedním zemím cenový koktejl jen domíchávají.

„Spotřebitelům je složité vysvětlovat, proč ceny potravin o tolik vzrostly. Ještě pikantnější na tom je, že u řady z nich byl důvod jiný. Proto není možné důvody paušalizovat, respektive vysvětlovat, že se tak děje plošně u všech potravin ze stejných důvodů," vyzdvihuje Petr Havel. A demonstruje to na příkladu. Třeba ceny vajec enormně vzrostly z důvodu pandemie ptačí chřipky, která řádila v celé Evropě. To logicky vyvolal zájem o vejce napříč zeměmi a ceny tak raketově stouply. V případě cukru měly vliv nejen vysoké ceny energií, ale i to, že cukrovary jako jediný potravinářský obor musí platit zvýšené ceny emisních povolenek. Cena zeleniny šla nahoru z důvodu sucha na jihu Evropy, maso postihlo snižování stavů prasat v západní Evropě a zdražování krmných směsí. Takto by se dalo pokračovat dále.

LZE ARGUMENTOVAT NĚKOLIKA SKUTEČNOSTMI

Při vysvětlování zákazníkům, proč ceny rostou a že na tom Česko není zas až tak špatně, lze argumentovat několika skutečnostmi. Je to sice složité, a aby to prodejce mohl dělat korektně, musí znát specifika jednotlivých segmentů. „Jedno z vysvětlení může být to, že jinde ve střední a východní Evropě zdražili více, což většina spotřebitelů neví. Proto je dobré na to poukazovat. Zaměřit byste se měli i na to, že pokud klesnou ceny na vstupu, neznamená to automaticky, že ihned klesne ze dne na den cena konkrétních potravin. Příkladem budiž pokles výkupní ceny obilí. Zákazníci si myslí, že hned druhý den bude pečivo levnější. Jenže my nejíme

Petr Havel

hned z pole. Ono to chvilku trvá, než se to projeví v celém dodavatelském řetězci. Například u hovězího dobytka jsou to až dva roky," říká Petr Havel. Naopak nejrychleji se v případě masa možné změny spotřebitelských cen kvůli poklesu nákladů projevují u kuřat, kde to i přesto trvá až dva měsíce. To jsou důvody, proč nelze zlevňovat okamžitě, jde o smluvní závazky.

Důvodem, proč by kupující měli nakupovat v menších prodejnách, by mohlo být i to, že získají fyzický kontakt. Potraviny vidí, mohou si na ně sáhnout, což jim e-shopy nebo virtuální realita zatím nenabídne. Skutečnost je stále k nezaplacení. Navíc je potřeba si uvědomit, že pokud vesnice nemá obchod nebo hospodu, nebo snad ani jedno, tak je s ní pomalu konec. Co v ní mají místní dělat? Začnou vyrážet do města a život na vesnicích se vytratí. „Pokud se navíc prodejci podaří vysvětlit, proč by se měli podporovat lokální producenti a nezatěžovat planetu emisemi při transportu potravin přes celou zemi, mohlo by to v někom vyvolat důvody, proč více podporovat obchůdky na venkově," konkretizuje Petr Havel. Častým problémem je i to, že zákazníci se domnívají, že marže rovná se zisk. V omyl je uvádějí dokonce jak politici, tak i novináři, kteří tyto dvě věci zaměňují. Takže, přestože marže mohou být vyšší, zisk je vždy mnohem nižší, třeba pouze v jednotkách procent. A tak není možné říci, že obchodníci mají velké marže, tudíž vydělávají velké peníze.

„NEJSME NA TOM NEJHŮŘE."

I přestože si spotřebitelé myslí, že u nás je situace v případě zdražování nejhorší z okolních států, případně Evropy, není tomu tak. Jak dokazují nejnovější data, postiženi jsme byli, stejně jako další státy. Nicméně pořád máme jedny z nejlevnějších potravin v celé Evropské unii.

Petr Havel, agrární analytik

VÝVOJ V NÁSLEDUJÍCÍCH LETECH JE OBTÍŽNÉ PREDIKOVAT

Jak se budou ceny letos dále vyvíjet a jaká bude situace v delším časovém horizontu? V letošním roce se dá očekávat stagnace a možná mírný pokles cen potravin. Snižují se totiž nejen vstupy, ale i ceny energií. V roce 2024 bychom se měli dostat již do běžného režimu, kdy by se ceny potravin vyvíjely podle inflace, která navíc bude v řádech jednotek procent. „Vývoj v následující letech je obtížné predikovat, nicméně je zřejmé, že regulace, které se aktuálně řeší na úrovni Evropské unie, ať už jde o recyklaci obalů, šetření vodou, zákaz používání pesticidů a obecně větší ochranu životního prostředí, zvýší náklady na zemědělskou a potravinářskou produkci, a tedy i ceny potravin. Takže, nejenže se ceny nikdy nevrátí na úroveň před začátkem covidu, ale dále postupně porostou. Ale už to nebudou takové nárazy, jako jsme zažili nyní. A na to byste se měli připravit," uzavírá Petr Havel.

Pavel Gregor

INZERCE

PRIVÁTNÍ ZNAČKY MAJÍ NA TRADIČNÍM TRHU VELKÝ POTENCIÁL

Po roce na kongres opět přišli dva zástupci společnosti NIQ prezentovat výsledky sledování nákupů v maloobchodě. Podělili se nejen o to, jak čeští spotřebitelé reagují na nelehkou ekonomickou situaci, ale nejprve se podívali na makroekonomický kontext a následně poreferovali o tom, jak se mění zájem o promoce a privátní značky.

Hrubý domácí produkt v posledních pěti letech rostl v průměru kolem tří procent ročně, s výjimkou roku 2020, kdy z důvodu pandemie došlo k poklesu o pět a půl procenta. V loňském roce narostl o 2,4 %. Nezaměstnanost se v posledních letech pohybovala mezi dvěma/třemi procenty. Co nikoho nepotěšilo, byla obrovská míra inflace, která se v roce 2023 vyšplhala na 15,1 %. Co inflaci v loňském roce rozhodně nekopírovalo, byl růst mezd. Zatímco před tímto obdobím se kupní síla zvyšovala poměrně svižně, vloni kvůli inflaci o téměř devět procent. „V mezinárodním srovnání kupní síly Česko nevychází příliš

dobře. Většina zemí se pohybuje někde v intervalu od jednoho do tří procent," odhaluje Jakub Špika, retail service director CZ, SK, HU společnosti NIQ.

Jakub Špika

SPOTŘEBITELE LZE I NADÁLE OSLOVOVAT

Od začátku pandemie v roce 2020 narostla míra inflace v tuzemsku celkem o 23 %. Což je stejný růst, který byl zaznamenán v posledních dvanácti letech. Z toho vyplývá, že aktuální tempo zdražování je enormní. V letošním roce se naštěstí očekává nižší míra inflace, nicméně stále bude zřejmě dvouciferná. Inflace má samozřejmě mnoho zdrojů složek a dopadá na různá odvětví. V případě potravinových a drogistických kategorií ceny rostly o více než jedenáct procent. „V Evropě na tom nejsme úplně nejhůře, například Polsko a Slovensko zaznamenaly vyšší nárůst cen až k hodnotě 15 procent," sděluje Jakub Špika, podle kterého ekonomická situace nevypadá dobře. Jak se to projevuje v maloobchodě, nastínila jeho kolegyně Veronika Čapková, customer success leader, Retailer Services CZ & SK společnosti NIQ. Asi nikoho úplně nepřekvapí, že kvůli rostoucím cenám vyrostl trh s hypermarkety, supermarkety a diskonty v meziročním srovnání o téměř dvanáct procent. V případě počtu transakcí, tedy návštěv maloobchodů spotřebiteli, došlo ke stejnému růstu. To pro všechny maloobchodníky znamená, že zákazníky lze nadále oslovovat. Na druhou stranu to v sobě skýtá nebezpečí, protože konkurence nikdy nespí a může udělat to stejné. „K tomuto samozřejmě dochází a loajalita zákazníků se kvůli tomu mírně snižuje. Jejich nákupní koš zůstává podobný, ale dochází ke zvyšování počtu hypermarketů a supermarketů," hodnotí Veronika Čapková.

INZERCE

VÝZNAMNÉ JSOU DISKONTY

V Česku je přibližně 15 tisíc hypermarketů, supermarketů a malých smíšenek, které prodávají potraviny a drogerii. Z toho skoro polovina jsou prodejny do 400 m². V meziročním srovnání se počet těchto obchodů téměř nezměnil. Propad však nastal v neorganizovaných prodejnách. Jejich počet se snížil o 160, což není zrovna malé číslo a znamená to procentuální pokles o tři procenta. „Nejvíce se zavíralo na severní Moravě, ve středních a východních Čechách a v Praze. Naopak nově se otevření dočkala jižní Morava nebo severní Čechy," konkretizuje Veronika Čapková. Z větších formátů rostou v počtu otevřených obchodů především hypermarkety a diskonty. Nejvíce nových obchodů otevírají řetězce Penny, Lidl, Billa a Kaufland. A to má dopad na obrat. Více než 40 % tržeb za potraviny a drogerii se realizuje právě v prodejním kanále supermarketů a diskontů. Kde klesá významnost, jsou hypermarkety, i přesto však generují přibližně třetinu veškerého obratu. Na tradiční obchod z tohoto pohledu zůstává přibližně 16 %. Počet obchodů není jediná významná věc, která ovlivňuje obrat maloobchodu. Je to i prodej v objemu v litrech a kilogramech a cena. V případě balených potravin vyrostl obrat celého českého trhu o 13 %. Zdražilo se zde o 14 %, zatímco spotřeba klesla pouze o půl procenta. Mezi významné prodejní kanály patří diskonty, ve kterých se zdražovalo pomaleji, a naopak zde stoupá objem prodeje. Děje se tak i díky promocím a privátním značkám. Z tohoto důvodu se obrat diskontů meziročně zvýšil téměř o pětinu. V tradičním obchodu cena roste o 13 %, propad v objemu činí zhruba čtyři procenta. To vzhledem ke snížení počtu obchodů není zase až tak špatná zpráva.

MLSÁ SE JINÝM ZPŮSOBEM

Odpověď na to, zda spotřebitelé omezují svoji potřebu, předložil Jakub Špika. Podle něho k tomu došlo, konkrétně byl zaznamenán procentní pokles, nicméně na výsledek mělo vliv covidové období. Pokles v loňském roce byl tažen prvním čtvrtletím, kde poklesly objemy o pět procent. Srovnávací bází pro toto období je covidový kvartál s tvrdými restrikcemi, kdy se v maloobchodě hojně nakupovalo.

„Podíváme-li se na první čtvrtletí letošního roku, je vidět poměrně znepokojivé číslo, pokles o čtyři procenta, což by mohlo indikovat, že spotřeba začíná klesat, ale výsledky nejsou opět jednoznačné. Tento pokles totiž výhradně táhne březen, ve kterém spotřeba poklesla o více než osm procent. To je opět dáno tím, že se srovnává s březnem roku 2022, kdy vypukla válka na Ukrajině, která u nás znamenala panické a humanitární nákupy," vysvětluje. V mezinárodním srovnání navíc Česká republika nevychází špatně. Například slovenští spotřebitelé omezili spotřebu o šest procent.

„JAKÉ JSOU ŠETŘÍCÍ TAKTIKY NAKUPUJÍCÍCH."

První úspornou taktikou spotřebitelů je snížení konzumace. Nepotřebují zbytné zboží a věnují se základním potravinám. Dále vyhledávají levnější zboží. Především volí privátní značky. A samozřejmě ještě více pátrají po zboží v promoakcích, protože chtějí mít co možná nejvýhodnější nabídku.

Veronika Čapková,
customer success leader,
Retailer Services CZ & SK, NIQ

Veronika Čapková

SITUACE NA TRHU

Spotřeba (zatím) zásadně neklesá
Zákazníci stále nakupují základní potraviny a drogerii, ale dopřejí si čas od času i něco z „luxusního segmentu".

Privátní značky raketově rostou
Podíl privátních značek roste v drtivé většině kategorií. Více než polovina zákazníků privátní značku aktivně vyhledává.

Prodeje v promocích dosahují maxima
Promoční prodeje rostou ve všech potravinových kategoriích. Výrobky privátních značek se v mnoha kategoriích začínají chovat jako „značkové" a významně posilují i svůj promoční podíl.

Zdroj: NIQ, 6/23

Na tradičním trhu v poslední době došlo ke změně u čokoládových cukrovinek. Zatímco cena u nich rostla, jejich spotřeba klesala. Výjimkou jsou čokoládové tyčinky, kde se objem zásadně neměnil, protože jde o impulzní kategorii. Spotřeba v případě oplatek, sušenek a cukrovinek se meziročně zvýšila. Vliv na to měly nákupy levnějších druhů zboží. „Podíl privátních značek na českém trhu se ještě nedávno pohyboval někde nad úrovní jednadvaceti procent. V loňském roce jsme predikovali růst tohoto segmentu. Stalo se tak. V meziročním srovnání vyrostla významnost privátních značek o dva procentní body a tento trend pokračuje i v letošním roce. Jde o substitut značkových dražších výrobků. V případě privátních značek se například hodně daří mraženým pizzám. Z celkových objemů tohoto zboží se jich prodá 40 procent a jejich významnost dále roste. Na tradičním trhu je to přitom pouze sedm procent, takže existuje potenciál pro zalistování tohoto výrobku s privátní značkou," shrnuje Veronika Čapková. U sýrů existuje jistý potenciál v případě plísňových, respektive roztíratelných.

Je potřeba si uvědomit, že privátní značky budou do budoucna velkým tahounem, protože již polovina populace je aktivně vyhledává, a to nejen z důvodu ceny. Spotřebitelé zároveň věří, že jsou i kvalitní. Pro tradiční trh mohou představovat zajímavou možnost.

Pavel Gregor

ČAJE

Nová řada ovocných čajů Lipton

Lipton představuje pět nových variant z kategorie ovocných čajů. Grapefruit & sladký pomeranč jistě zaujmou spotřebitele, kteří vyhledávají osvěžující chuť.

Každá z variant má různou intenzitu chuti, od sladké po mírně nakyslou, proto uspokojí i náročné spotřebitele. Receptura je složena z čistě přírodních ingrediencí.

Značka Lipton využívá plně rostlinné čajové sáčky a obaly bez plastů.

Orbico s.r.o.
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3
info.cz@orbico.com
www.orbico-cz.cz

LAHŮDKY

Krajánek Trio pomazánek trhané maso

Do kolekce našich oblíbených trio pomazánek Krajánek se nově přidávají příchutě s trhaným masem – originál, hořčicová a pikant. Skvěle se hodí na chlebíčky, tousty či do sendvičů. Okuste kombinaci čerstvého křupavého pečiva a neodolatelné pomazánky.

ALIMPEX FOOD, a. s.
Českobrodská 1174
198 00 Praha-Kyje
alimpex@alimpex.cz
www.alimpex.cz

VYBAVENÍ

Jeden systém, jeden dodavatel, jedna podpora

Dodáváme kompletní řešení pro centrálně řízené automatické 24/7 prodejny. Součástí produktu B.O.S.S. Automatic jsou veškeré komponenty potřebné pro nonstop provoz bez obsluhy včetně modulu pro řízení vstupních dveří nebo chytrého kamerového systému.

P.V.A. systems s.r.o.
Lipová 14
301 00 Plzeň
+420 377 540 243
info@pvasystems.cz
www.pvasystems.cz

NEALKOHOLICKÉ PIVO

Birell Limitovaná Edice

Birell si dám i na podzim! Vyzkoušejte dvě šťavnaté novinky. Jedinečná kombinace Birell Hruška & Kdoule navodí příjemnou podzimní atmosféru. Birell Jablko & Švestka vás přenese do podzimní zahrady plné šťavnatého ovoce. Příchutě obsahují méně cukru.

Plzeňský Prazdroj
Ovocný trh 8
110 00 Praha 1
info@birell.cz
www.birell.cz

SLANÉ POCHUTINY

Pringles Prawn Coctail

Pringles představuje krevetovou novinku! Nová příchuť Prawn Coctail se pyšní neodolatelně jemnou příchutí citrusů, šťavnatých rajčat a mořských plodů doplněnou o špetku pepře a nádech octa. Skvěle se hodí na jakoukoliv party, ale také pro spotřebitele, kteří si chtějí užít nerušenou chvilku sami pro sebe. Balení má praktické znovuuzavíratelné víčko, a proto je ideálním společníkem i na cesty.

Užijte si vyladěnou chuť krevet zapečených do ikonického tvaru Pringles chipsů doplněných o koktejlovou omáčku.

Orbico s.r.o.
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3
info.cz@orbico.com
www.orbico-cz.cz

KOŘENÍ

Kotányi „Uzené mlýnky“

Vyvážená směs klasického barevného pepře a uzeného černého pepře. Po sušení se bobule černého pepře udí v kouři z bukového dřeva sedm dní. Tak pepř získá výrazné kouřové aroma. Další výrobky této řady: Chilli směs a Uzená mořská sůl.

Johann Kotányi
Budějovická 1550/15a
140 00 Praha 4
+420 235 360 018
info.cz@kotanyi.com
www.kotanyi.cz

NOVÝ ZPŮSOB NAKUPOVÁNÍ ZÁKAZNÍKY BAVÍ

Hybridní a automatické prodejny. Je to jedna z cest, jak na venkově udržet maloobchod i v moderní době? Jak takové obchody fungují z technologického hlediska a jak se v praxi osvědčily? A mají vůbec nějaké „mouchy“? Na tyto otázky nabídli odpovědi účastníci panelové diskuse: Tomáš Pokorný, obchodní ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore, Jan Hoffmann, ředitel a předseda představenstva Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici, a Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems.

Do panelové diskuse se zapojili (zleva): Jan Hoffmann, ředitel a předseda představenstva Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici, Tomáš Pokorný, obchodní ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Petr Hříbal, šéfredaktor časopisu Zboží&Prodej, Radek Nachtmann, ředitel společnosti P.V.A. systems, a Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore.

Radek Nachtmann

Na jaře 2022 se v České republice otevřela první automatizovaná prodejna, na níž se jako dodavatel a garant technologického řešení podílel tým společnosti Knowinstore. Vznikla ve Strakonicích, kde nejdříve proběhla rekonstrukce a následné převedení do automatického režimu 24/7. „Na českém trhu jsme objevili lokální technologické řešení, které vyhovovalo veškerým parametrům legislativy i ekonomice provozu. Na základě společných priorit v oblasti inovací v retailu jsme poté s novým konceptem bezobslužných prodejen oslovili Skupinu Coop," uvádí Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore, která zprovoznila již třicet automatických prodejen.

TECHNOLOGIE JSOU PŘIPRAVENY

Úkolem bylo nejen zajistit prodej základních potravin a zboží, ale i služby, jako je knihovna, poštovní služby, výdejny e-shopů a podobně. V budoucnu by vše mělo fungovat jako ekosystém, kdy bezobslužný systém zajistí většinu potřeb místních obyvatel obce. K tomu jsou nápomocny technologie, jako digitální cenovky, věrnostní aplikace, kamery s detekcí či rozpoznáváním osob a nechybí umělá inteligence. Identifikace zákazníků probíhá prostřednictvím technologie Identity občana, případně lze využít jinou autentifikaci.

AUTOMATICKÉ PRODEJNY 24/7

Výhody:

- zvýšení tržeb a dostupnosti
- snížení provozních nákladů
- zachování udržitelnosti
- neomezená otevírací doba
- hybridní provoz
- jeden systém pro řízení celé prodejny

Zdroj: P.V.A. systems

Zásadní je, že před několika lety ještě potřebné technologie neexistovaly, a tak by to, co je možné dnes, fungovat nemohlo.

Společnost P.V.A. systems je výrobcem a dodavatelem centralizovaného systému pro řízení sítě prodejen. V rámci filozofie „jeden systém, jeden partner, jeden helpdesk" implementuje a dodává všechny potřebné technologie pro chod

INZERCE

prodejny 24/7. Ty umožní zvýšení dostupnosti zboží v lokalitách, kde ho v současné době moc není – kampusy, průmyslové zóny a podobně. Jejich systém po přepnutí do automatického módu dokáže plně zajistit chod prodejny. „Naším cílem je dodávat technologie, které by zajistily plně autonomní provoz prodejen. Výsledkem je, že si budou žít plně automatickým životem a k provozu nebudou vyžadovat lidskou sílu. Aby toto mohlo fungovat, je zapotřebí splnit několik základních podmínek, mezi kterými figuruje například centrální řízení, centrální číselník zboží a cenotvorba, vedení skladové evidence, musí si sama umět objednávat zboží, musí být vybavena elektronickými cenovkami a automatizovaným vstupem či monitorována vyspělým kamerovým systémem," vyjmenovává ředitel Radek Nachtmann.

ROZHODLI JSME SE JÍT CESTOU AUTOMATICKÉHO PROVOZU.

Tyto prvky jsou vyvíjené dlouhou dobu, ale až nyní jsou schopné nabídnout možnost plně automatického provozu prodejny. Systémy jsou připravené na takové scénáře, kdy například během dne automaticky dojde ke změně ceny u vybraných typů výrobků, například k večeru se zlevní pečivo, nebo naopak zdraží alkohol a tak dále. Zákazníci mohou využívat různé soutěže či promoakce. Samozřejmě se počítá s mimořádnými událostmi, jako je třeba výpadek elektřiny, internetu, nebo i s tím, že zákazník nemá potřebný finanční obnos na zaplacení.

SAMOOBSLUŽNÝ PROVOZ NABÍZÍ KOMFORT

Průkopníkem v provozování plně automatických prodejen je Skupina Coop. Všechny doposud otevřené automatické prodejny fungovaly přes den jako běžné obchody. Ale už se otevřel první obchod, kde se zákazníci obsluhují vždy sami. Provozuje jej obec Koldín v Pardubickém kraji a Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, který je součástí Skupiny Coop a partnerem projektu. Aby v obchodě mohli nakupovat i senioři, kteří nedisponují chytrými telefony či platebními kartami, rozdala jim obec čipové karty umožňující vstup do obchodu, a kreditní karty, kam si mohou na obecním úřadě vložit peníze potřebné k nákupu. Obec Koldín má přitom pouhých čtyři sta obyvatel. „S dosavadním vietnamským provozovatelem obchodu jsme bohužel byli nespokojení. Stáli jsme fakticky před rozhodnutím, zda hledat nové nájemce, obchod zavřít, nebo jej zkusit provozovat sami. Zároveň jsme věděli, že na dlouhodobé dotování provozu obchodu s personálem nemáme dostatek prostředků. Po mnoha diskusích a anketách mezi místními obyvateli jsme se rozhodli jít proto cestou automatického provozu," říká starosta Petr Vilímek.

Samoobslužný provoz nabízí kromě úspory mzdových nákladů a díky prakticky neomezené otevírací době i větší komfort. „V Koldíně vzali celou věc do svých rukou a rozhodli se podpořit vznik a provoz automatického obchodu z obecních prostředků. Nás následně oslovili a obchod nyní provozujeme společně. Jde o poměrně unikátní partnerství, které může být modelem i pro další obce," vysvětluje Tomáš Pokorný, obchodní ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí. Velkou roli při otevření obchodu sehrál i Pardubický kraj, který jej podpořil dotací. V praxi obec poskytuje prostor pro fungování obchodu a Skupina Coop má na starosti jeho zásobování. Ta se také s obcí podílela na rekonstrukci obchodu a jeho vybavení.

PRODÁVAT LZE JAK CIGARETY, TAK ALKOHOL

Doposud všechny otevřené automatické prodejny Coop fungovaly v takzvaném hybridním režimu, tedy v rámci stan-

Pavel Kozler

dardní otevírací doby je v nich lidská obsluha. V případě Koldína je však obchod z ekonomických důvodů zcela bez obsluhy a představuje v tomto ohledu jedinečné řešení. Jak již bylo uvedeno, vedení obce řešilo otázku, jak zajistit, aby si v obchodě mohli nakoupit i zákazníci, kteří nemají chytré telefony nutné pro vstup do tohoto druhu obchodů, nebo tuto technologii nechtějí používat. V rámci dříve otevřených automatických prodejen chytrý telefon se speciální aplikací DoKapsy od ČSOB umožňuje vlastní vstup do prodejny a díky využití

V BUDOUCNU BY VŠE MĚLO FUNGOVAT JAKO EKOSYSTÉM.

bankovní identity spolehlivě identifikuje zákazníka. V praxi tak jsou obchody díky této technologii chráněny před případnými nepoctivci. „Z legislativního hlediska jsme prodejce a pověřeným zástupcem k provozu je s. r. o., kterou vlastní obec. Prodejna samozřejmě musí mít nějaký servis. Ten probíhá v brzkých ranních, odpoledních a nočních hodinách, kdy přijíždí zboží z centrálního skladu a od místních dodavatelů, kteří ho ukládají do předem připraveného místa v oddělené místnosti, skladu prodejny, a to je následně obsluhou prodejny umístěno na prodejní plochu. I zde je rovněž vše pod kamerami," podotýká Tomáš Pokorný.

V plně automatických prodejnách, nebo prodejnách, které v tomto režimu fungují alespoň částečně (většinou v noci), lze přitom prodávat veškerý možný sortiment. A to včetně cigaretových výrobků a alkoholických nápojů. Jedinou logickou výjimkou je sortiment z obslužných pultů, kdy po zákazníkovi nelze požadovat, aby si sám například nakrájel šunku. Tyto sekce jsou v plně automatickém provozu uzavřeny. „Nad tím, jak technicky omezit prodej tohoto sortimentu, jsme si dlouhou dobu lámali hlavy. V prvopočátku jsme to řešili jistými bariérami, respektive zástěnami, aby si zákazník sám nedošel za pult a něco si nenakrájel. Po čase jsme zjistili, že nad ním máme díky monitorovacímu systému kontrolu a můžeme na něj

INZERCE

i vzdáleně promluvit, tak jsme zátarasy přestali řešit, protože se nám prakticky nestalo, aby tak někdo činil," informuje Jan Hoffmann, předseda představenstva Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici. V případě cigaret to funguje tak, že v nočním režimu je několik druhů krabiček vyloženo předem na pult a k dispozici zákazníkům k nákupu.

NAKUPOVÁNÍ JE TAKÉ O ATRAKTIVITĚ

I samotné použité technologie musí být připraveny na různé stavy. Například pokud by někdo chtěl vstoupit do prodejny hned za prvním zákazníkem, tedy tím způsobem, že první zákazník se autorizuje a další jde ihned za ním, musí to systém zaznamenat a vyhodnotit. Systém ho sice detekuje, ale nedovolí mu prodejnu opustit, protože není registrován. Samozřejmě

První obchod, kde se zákazníci obsluhují úplně sami, provozuje obec Koldín v Pardubickém kraji. Partnerem projektu je Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, jež je součástí Skupiny Coop.

ZÁKAZNÍCI MOHOU VYUŽÍVAT RŮZNÉ SOUTĚŽE ČI PROMOAKCE.

může odejít s jiným nakupujícím, nebo toto odhalí dohledové centrum a následně to s ním řeší. „Je zapotřebí si uvědomit, že autorizovaný vstupující, který nakupuje v prodejně pod svou identitou, automaticky v případě tohoto jevu bere i zodpovědnost za neautorizovaného hosta," dokládá Pavel Kozler. Bankovní identita navíc přispěla k tomu, že jsou automaticky odfiltrované rizikové skupiny občanů.

K budování samoobslužných prodejen lze přistoupit dvěma způsoby. Buď se ta stávající zrekonstruuje a osadí technologiemi 24/7, nebo jen osadí. V prvním případě bude výsledek, respektive zájem kupujících jistě výrazně vyšší než v tom druhém. „Maloobchod je mimo jiné i o atraktivitě. Máme zkušenosti, že kde jsme to udělali tak, jak by se mělo, zákazníky nakupování najednou začalo ‚bavit' mnohem více. Na svou automatickou prodejnu jsou pyšní, jezdí do nich i jejich kamarádi a sousedi," doplňuje Tomáš Pokorný. Pokud bychom se podívali na čísla, tak jen v prvním měsíci plně automatická prodejna Koldína udělala tržbu přes 240 tisíc korun a přes 1 400 nákupů. Z pohledu počtu obyvatel obce to vychází na necelé čtyři nákupy na jednoho z nich. Je tedy evidentní, že nový způsob nakupování zákazníky zaujal. Jsou rádi i za takové maličkosti, jako že je prodejna dobře nasvícena, zboží se nachází v no-

Jan Hoffmann

„KDYŽ OSTATNÍ KONČÍ, MY JEDEME DÁL."

Prodejna s automatickým provozem na Lipně nám ukázala, že v případě, kdy nepanuje sezona, je špatné počasí nebo jsou svátky, a tudíž by si na sebe její obsluha nevydělala, je možné ji přepnout plně do automatického provozu. A to nejen v noci, ale i třeba během dne. Tím vyjdeme vstříc zákazníkům v momentě, kdy ostatní mají zavřeno. Což je i výhoda pro zaměstnance, kteří se o turisty na Lipně starají. Díky tomu jsme získali nové zákazníky.

Jan Hoffmann,
ředitel a předseda představenstva, Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici

vých regálech a tak dále. Samozřejmě je to první měsíc provozu, nicméně následně to bude na obyvatelích.

AUTOMATICKÉ PRODEJNY JSOU PRO VŠECHNY

O plně autonomním provozu již delší dobu přemýšlí rovněž řetězce z moderního trhu, což by pro tradiční trh mohlo představovat hrozbu. Podle Pavla Kozlera je to sice pravda, ale v tomto případě je vše daleko komplikovanější. Většinou jde totiž o velké prodejny, které vyžadují obrovské množství úprav a nasazení velkého počtu technologií, a toto vše je komplikované. Proto se domnívá, že než se něco takového objeví, tak to bude ještě chvilku trvat a jistě to nebude v takovém módu, který se nyní razí.

Systém je jednou z důležitých součástí prodejen. A ne každý je připraven zajišťovat autonomní provoz. Mimo jiné musí umět zajistit i propojení s pultem centrální ochrany. Výhodou je, že zákazníky, kteří v prodejně provádějí nekalé činnosti, lze deaktivovat a tím jim zcela zame-

Tomáš Pokorný

zit budoucí vstup. „V Českém Krumlově máme již tři zákazníky, kterým jsme z různých důvodů do prodejny zamezili vstup," dokládá Jan Hoffmann. Ostatně to, jak se má zákazník v prodejně chovat, musí předem odsouhlasit v obchodních podmínkách.

Automatická prodejna řeší ještě jednu zásadní skutečnost. Zatímco družstva, provozovatelé malých venkovských prodejen, musela v posledních letech vyjednávat se starosty o tom, zda a jak případně fungování zachovat, a často se neobešla bez dotací z obcí, dnes už to

LZE PRODÁVAT VEŠKERÝ MOŽNÝ SORTIMENT.

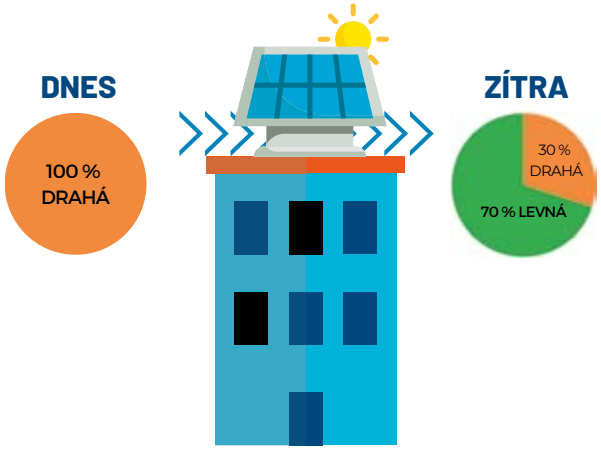
nemusí platit. Starostové často v tomto případě totiž argumentovali, že prodejny nejsou pro všechny, protože zavírají už kolem 17. hodiny, kdy se spotřebitelé teprve vracejí z práce. Případně, že v neděli nemají otevřeno vůbec. Toto zcela smazávají prodejny typu 24/7. Najednou je pro všechny občany obce otevírací doba naprosto vyhovující. I z tohoto důvodu jsou starostové tomuto řešení více nakloněni.

Pavel Gregor

INZERCE

usporyvdome.cz

Pomůžeme Vám najít úspory v domě



Využíváme 10 let našich zkušeností, abychom pro vás našli úspory ve Vašem domě. Třeba s pomocí fotovoltaiky. Ale to zdaleka není jediné – **úspory v domě** často začínají u drobností, jako jsou třeba dveře, či chytré technologie. Rádi Vás tím provedeme.

Napište si o úspory ve vašem domě.

Snížení uhlíkové stopy

zvýšení hodnoty majetku

podpora demokracie a decentralizace

Společně o krok dále.
info@usporyvdome.cz | www.usporyvdome.cz

SOLÁRNÍ ASOCIACE

PrimaDog je severské superprémiové krmivo s vysokým obsahem masa a s přídavkem bylin a bobulí. Neobsahuje žádnou pšenici, sóju, ani umělá sladidla či barviva.
V nabídce PrimaDog naleznete suchá krmiva, mokrá krmiva, pamlsky a žvýkací kosti. **Vše, co váš pes potřebuje ke spokojenému a šťastnému životu.**

primadog.com

OBCHOD NUTNOSTÍ NENÍ, ALE PŘISPÍVÁ KE KVALITĚ ŽIVOTA

Otázka, jak zachovat obchod ve venkovských obcích a zajistit tak potravinovou obslužnost jejich obyvatelům, rezonuje veřejným prostorem už několik let. Jak na tom vlastně skutečně venkovský obchod je?

Je obchod v každé obci nutností? Jaké jsou nejčastější důvody rušení prodejen a co je naopak pomáhá udržet? Vadí vůbec obyvatelům, když obchod v obci není? Co prozradila šetření mezi provozovateli obchodů a rozhovory se starosty a zákazníky v rámci výzkumného projektu Venkoobchod společnosti GaREP, na konferenci Samoška odhalili její jednatelé Zdeněk Šilhan a Jan Binek. Na vzniklých studiích se podíleli jak provozovatelé obchodů, tak i starostové a starostky, kteří obchod ve své obci řeší.

„V posledních letech rezonovala veřejným prostorem teze, že obchod na vsi je nedílnou součástí venkovského života a že otázka zásobování potravinami je v podstatě veřejná služba," uvádí do problematiky výzkumu Jan Binek. Nedostatek informací o skutečné situaci obchodů na venkově pak vedl právě k projektu Venkoobchod, jenž měl za cíl zjistit, co má vliv na fungování těchto prodejen, jaké jsou dopady jejich rušení na život obyvatel, a navrhnout kroky ke zlepšení situace. Projekt běží od dubna 2021 do listopadu 2023 a řeší jej společnost GaREP ve spolupráci s Asociací českého tradičního obchodu (AČTO).

JEDNOZNAČNÁ ODPOVĚĎ NENÍ

Je tedy obchod na venkově nutný? Existuje nějaká hranice, kde by „měl být"? A měla by ho, a jak, podporovat veřejná správa? „Jednoznačná odpověď není," říká Jan Binek. Vždy podle něj totiž záleží na kombinaci místních podmínek. „Lze tedy konstatovat, že obchod v obci není nutný, ale samozřejmě jeho existence přispívá ke kvalitě života obyvatel obce," dodává. Zároveň obchod v obci není jediným řešením pro potravinovou obslužnost, protože se rozvíjí různé technologie i služby, které dokáží zvlášť ohroženým skupinám, například imobilním seniorům, potraviny zajistit.

KOLEM VELKÝCH MĚST SE OBCHODŮM V OBCÍCH NEDAŘÍ

„V polovině roku 2021 bylo v ČR 1 560 supermarketů, které se svými menšími koncepty míří do čím dál menších obcí. Ve dvou třetinách obcí nad tři tisíce obyvatel je supermarket a průměrná vzdálenost obce od supermarketu v tuzemsku pouhých osm kilometrů," upozorňuje na tvrdá tržní data Zdeněk Šilhan. Výsledky studie Venkoobchod potvrdily, že se obchody velmi často nevyskytují v obcích kolem větších měst. Je to logické, protože obyvatelé malých obcí si nákupy potravin pohodlně obstarají právě ve větším městě například cestou z práce a pro seniory obvykle potraviny zajistí rodina, širší příbuzenstvo nebo přátelé a sousedé.

Zdeněk Šilhan, jednatel, GaREP

„Téměř 90 procent obyvatel obce, kde obchod není, by uvítalo jeho obnovu za podpory kraje, státu nebo obce. U kvalitního obchodníka očekávají lidé přátelskou atmosféru, vstřícnost obsluhy, pružnou reakci na potřeby zákazníků, a doplňující služby. Mnozí obchod vnímají jako společenské centrum."

EKONOMICE POMÁHAJÍ CHATAŘI ČI TURISTÉ

„Vyšší výskyt obchodů v malých obcích jsme zaznamenali v obcích se špatnou dopravní obslužností, daleko od supermarketů a s vyšším počtem ubytovacích zařízení," poukazuje na výsledky Jan Binek. I obchůdky ve velmi malých obcích, například do 200 obyvatel, mohou fungovat a relativně prosperovat, když se sejde ta správná kombinace faktorů. „Obec musí být opravdu odlehlá, protože pokud to máte lidově řečeno všude daleko, přirozeně uděláte víc nákupů v obecním obchodě," vysvětluje Zdeněk Šilhan.

Takovým obchodům pak výrazně pomáhá, pokud jde o lokalitu často navštěvovanou turisty, chataři či chalupáři. Ti totiž tvoří významný doplněk ke standardním obchodním výsledkům obchodu.

ZMĚNA NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ OBYVATEL

Skupina osob, která je závislá na jednom obchodě v obci, se zužuje. „Na konkrétním vzorku 1 384 respondentů jsme zjistili, že více než polovina obyvatel nakupuje v místním obchodě alespoň dvakrát týdně, ale jde spíš o doplňkové nákupy. Minimálně pět až deset procent obyvatel místní obchod nevyužívá vůbec," dokládá Jan Binek. Více než 3/4 obyvatel nakupují potraviny v dalších obchodech, nejčastěji v supermarketech v okolních městech. Tam totiž lidé zamíří častěji než do nějakého většího obchodu ve vedlejší obci. Pouze v obci pak nakupují nejčastěji senioři, ale už i ti často za svými nákupy cestují.

JAK SE UDRŽET NA TRHU

Jan Binek,
ředitel a jednatel, GaREP

„Obchod v obci již v dnešní době není nezbytný, ovšem výrazně přispívá ke kvalitě života jejích obyvatel. Díky novým technologiím a novým způsobům a možnostem nákupu je ale situace potravinové obslužnosti venkova do budoucna optimistická.“

BĚHEM PANDEMIE SI MALÉ OBCHODY VEDLY DOBŘE

Jakkoli lze covidovou pandemii označit za negativní, svůj pozitivní přínos měla právě pro menší obchody v obcích. Lidé příliš necestovali a své nákupy si obstarali v co nejbližším místě prodeje. Obchodníkům se zvedly tržby, ale po odeznění pandemie se zase vrátily na nižší úroveň, případně se zachovaly jen kvůli vyšším cenám. Poslední rok ovšem inflace nutí zákazníky omezovat nákupy a zvažovat tak cestu do měst, kde mohou v supermarketech či hypermarketech na velkém nákupu přece jen více ušetřit. „Více než tři čtvrtiny respondentů také uvedlo, že je silně ovlivnilo zvýšení cen energií,“ upřesňuje Zdeněk Šilhan. Obchodníci se tak museli vyrovnat nejen s odlivem zákazníků, ale zároveň s velmi rychle rostoucími náklady.

POJÍZDNÉ PRODEJNY POUZE JAKO DOPLNĚK

Ačkoli pojízdné prodejny určitě představují vhodný doplněk pro obslužnost venkova, v praxi se příliš neosvědčily. „Jsou zajímavé jen pro malou skupinu zákazníků, která si je ochotna hlídat pravidelné časy nákupu,“ míní Jan Binek. Pro většinu zákazníků je ale takový způsob nekomfortní. Podobně je opět řešením jen pro malou skupinu obyvatel například obcí organizovaný odvoz za nákupy.

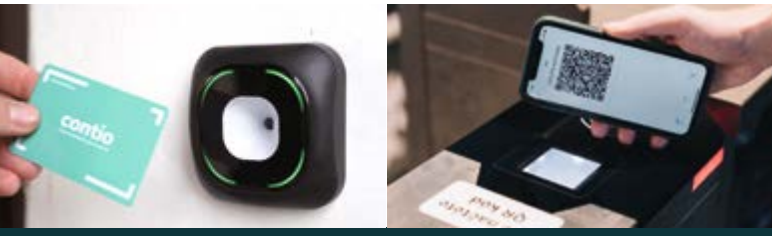
A zejména u starších obyvatel nejsou cestou ani on-line nákupy potravin, se kterými nemají starší občané zkušenost a mnohdy jim chybí i technologické dovednosti. Řada z nich nemá počítač, zboží chtějí vidět, nelíbí se jim zvýšené náklady za dopravu a obecně v této skupině panuje nedůvěra v takový způsob nákupu potravin. „To vše lze samozřejmě řešit, obec se může postarat v rámci zkvalitnění služby pro zákazníky o telefonické nebo SMS objednávky, řešením jsou třeba i výdejní boxy,“ doplňuje Jan Binek.

Jako schůdnou a funkční cestu pak vnímají autoři projektu Venkoobchod automatizované provozy, které nyní úspěšně napříč Českou republikou implementuje i v menších obcích Skupina Coop.

Z praktických zkušeností je zřejmé, že dobrý moderní obchod může dobře fungovat i ve velmi malých obcích, ať už konvenční nebo moderní hybridní formou. Dokládají to úspěšné příběhy maloobchodníků ve videoreportážích na kongresu Samoška. Inspirujte se jimi na str. 28–33.

Jitka Hemolová

INZERCE



contio www.contio.cz

BEZOBSLUŽNÁ TECHNOLOGIE

- Propojení na stávající systémy
- Provoz až 24/7
- Vstup QR kódem z aplikace nebo kartou

Bezpečnostní kamery
Bezpečnostní vstup
Samoobslužná pokladna
Vzdálená správa
Mobilní aplikace

v provozu na 50+ prodejnách

coop konzum super zoo

EFEKTIVNÍ VYSTAVENÍ MRAŽENÉHO SORTIMENTU

JEDNODUCHÁ INSTALACE | VLASTNÍ AGREGÁT | SKVĚLÁ VIZIBILITA | STEJNÁ PLOCHA DVOJNÁSOBNÝ OBJEM

www.rnservis.cz

RN SERVIS.EU

www.arcaboa.cz

K DISPOZICI JSOU I DOTAČNÍ PROGRAMY NA PODPORU DIGITALIZACE PRODEJEN

Odborná část kongresu se zaměřila i na program Obchůdek 2021+, který je určen na pomoc venkovským obchodům se smíšeným zbožím v obcích do 1 000 obyvatel. V jeho rámci mohou obchody získat podporu na provozní náklady ve výši až 130 000 Kč. Kromě toho si účastníci mohli vyslechnout i prezentaci dalších souvisejících dotačních programů ve spojení s podporou digitalizace prodejen.

Pavel Vinkler, ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR), na úvod pochválil skvěle složený program celého kongresu a následně se ujal představení nových výzev, které podpořilo MPO ČR.

ÚKOL ZNÍ JASNĚ: BÝT CO NEJJEDNODUŠŠÍ

Program Obchůdek 2021+ funguje od roku 2021 a má za sebou již dvě výzvy. Podle informací z MPO ČR funguje dobře, což se ověřilo v praxi. Cílem programu je podpora venkovských prodejen. Podporovány jsou obchody s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků (smíšené zboží), které jsou umístěny v obci do 1 000 obyvatel, nebo v obci do 3 000 obyvatel, jejíž část/ti obce (místní část) mají do 1 000 obyvatel a na jejímž území se nachází maximálně jedna maloobchodní prodejna s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků. Druhým kritériem je, že v téže obci nesmí být druhá prodejna stejného typu, tedy smíšené zboží. Tím by se mělo předejít nerovnému konkurenčnímu boji. A třetí podmínkou je alokace podpory na kraje (Praha není zahrnuta). Dotace je určena na snížení provozních výdajů maloobchodních prodejen. Maximální dotace pro kraj přitom činí nově 4 000 000 Kč za rok. „Jako jedni z prvních po vypuknutí konfliktu na Ukrajině jsme zareagovali na vysoké ceny energií a v programu jsme proto navýšili finanční prostředky o jeden milion korun na kraj, celkově na 52 milionů korun z původních 39 milionů korun," uvádí Pavel Vinkler.

V rámci první uzavřené výzvy programu bylo celkově podpořeno 428 prodejen za zhruba 31 milionů korun. Druhá výzva se oficiálně uzavřela na konci června a v souladu s předpokládanými analýzami byl počet podpořených obchodů výrazně vyšší než v předchozí výzvě. Program Obchůdek 2021+ je primárně partnerským programem a má za úkol být co možná nejjednodušší. K maximální dotační částce přitom mohou samotné kraje přidat i další vlastní disponibilní finance. „V letošním roce jsme zároveň umožnili pořídit si i malé vybavení, jako jsou například úspornější mrazáky či ledničky," konkretizuje Pavel Vinkler. V posledním ročníku výzvy se přihlásily všechny kraje a celkově bylo podpořeno 599 prodejen. Nejvíce jich bylo ve Zlínském (65) a Pardubickém kraji (61). Podpora provozních nákladů prodejen byla využita zejména na mzdy (72 %), energie (24 %), telekomunikace a internet (2 %) a bezhotovostní platby (2 %). Celkově bylo v rámci druhé výzvy vyplaceno 48 212 296 Kč.

Pavel Vinkler

MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY MOHOU MIMO JINÉ VYUŽÍT I CÍLENÉ VÝZVY NA PODPORU DIGITALIZACE JAKO TAKOVÉ

Co se týče budoucnosti, mělo by v podpoře dojít k reakci na digitalizaci prodejen a reakci na sílící tempo zavádění hybridních či samoobslužných prodejen. Protože logicky investicí do technologií, jako jsou kamery, zabezpečení a tak dále, to nekončí. S tím totiž souvisí také provozní výdaje, a i ty budou v následujícím období součástí programu Obchůdek 2021+. Třetí výzva bude podle předběžných informací vyhlášena 31. srpna 2023. Program Obchůdek 2021+ má být stále co možná nejjednodušší a dostupný pro co možná největší počet prodejen na venkově. Udržen by měl být i stálý časový harmonogram. „Pozitivní zprávou je nejen to, že se do programu hlásí již

SHRNUTÍ PROGRAMU OBCHŮDEK 2021+

- **Program v tuto chvíli využívají všechny kraje v České republice.**
- **Dosud z něj bylo vyplaceno téměř 80 milionů korun.**
- **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR vyzývá kraje, aby využily i své disponibilní finanční prostředky pro navýšení podpory prodejen v daném kraji.**
- **Příjem žádostí o podporu v rámci třetí výzvy je plánován od září 2023.**

všechny kraje, ale i to, že s jednotlivými resorty diskutujeme o prodloužení programu za hranici roku 2030. Tím bychom vám obchodníkům chtěli dát možnost s ním počítat i do budoucna a usnadnit vaše plánování," sděluje Pavel Vinkler. Tím se pomalu dostal k dalším výzvám, které jsou investiční.

Obě výzvy, Technologie pro MAS (CLLD) a Digitální podnik – virtuální podnik, mají jedno společné. Jsou orientovány na digitalizaci, jsou financovány z operačního programu MPO ČR a peníze pocházejí z evropských strukturálních fondů. Navíc se orientují především na malé a střední

DOTACE ČINÍ AŽ 130 000 KČ NA PRODEJNU.

podniky. Minimální výše dotace výzvy Technologie pro MAS (CLLD) začíná už na 125 tisících korunách a je v ní umožněno 50% spolufinancování. Cílem výzvy je s pomocí MAS identifikovat a podpořit podnikatelské záměry digitalizace a robotizace malých a středních podniků především ve venkovských oblastech. Čas na vyřízení této dotace je minimálně do konce příštího roku. Výhodou výzvy Technologie pro MAS (CLLD) je zároveň to, že je administrována místními akčními skupinami, kterých je v rámci celé České republiky zapojeno 160. Tyto skupiny pomáhají z hlediska přípravy samotných žádostí.

DIGITÁLNÍ PODNIK – VIRTUÁLNÍ PODNIK MÁ ZVÝŠIT DIGITÁLNÍ ÚROVEŇ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ

Agentura pro podnikání a inovace ve spolupráci s MPO ČR navíc 19. dubna 2023 vyhlásila první výzvu pro aktivitu Digitální podnik – virtuální podnik v rámci implementace Operačního programu technologie a aplikace pro konkurenceschopnost 2021–2027. Plánovaná alokace pro výzvu je stanovena na 500 milionů korun. Výzva je určena malým a středním podnikům. Příjem žádostí o podporu probíhá od 3. července do 2. listopadu 2023. Cílem výzvy je digitální transformace podniku za pomocí nově pořízených nebo zaváděných technologií a/nebo služeb, které povedou k vyšší automatizaci, digitalizaci či efektivnějšímu propojení firemních procesů.

Pavel Gregor

INZERCE

TROJITÁ DÁVKA INSPIRACE PRO ÚSPĚŠNÝ MALOOBCHOD

Tři obchodníci, tři příběhy, trojí inspirace na to, jak budovat maloobchod, který vás bude bavit a zákazníci ho budou milovat. Na kongresu Samoška se opět představily tři zajímavé koncepty a jejich majitelé se podělili o svůj každodenní chléb.

Videoreportáže doplnili o další informace (zleva): Michaela Anthová a Iva Svačinová, spolumajitelky prodejny Z Dědiny ve Zlíně, Radek Perdykula, majitel Potravin Večerka v Hulíně, a Jiří Sehnal, majitel prodejny Nová duha ve Vavřinci. Otázky jim pokládal uprostřed sedící Petr Hříbal, šéfredaktor časopisu Zboží&Prodej.

Farmářská prodejna Z Dědiny ve Zlíně nabízí potraviny od malých a středních zpracovatelů jak ze Zlínského kraje, tak z celé České republiky i Slovenska. Sortiment zahrnuje zhruba čtyři tisíce položek a stojí za ní dvě spolumajitelky, Michaela Anthová a Iva Svačinová. Dvě energické ženy, které svou práci dělají s láskou a nadšením.

Dříve pracovaly ve veřejné správě a často přemýšlely nad tím, co ve svém životě změnit, jaká práce by je bavila a naplňovala. Aktivně se také poohlížely po tom, co ve Zlíně chybí. „Tehdy tu nebyly žádné farmářské potraviny a chybělo nám to, protože jsme si samy rády z výletů vozily třeba lokální dobroty," říká Michaela Anthová. Slovo dalo slovo, a tak se v roce 2012 pustily do práce a otevřely malý, čtyřicetimetrový obchůdek v pronajatých prostorách.

BOJ S PŘEDSUDKY JSME VYHRÁLY

„Obchod jsme otevíraly před více než deseti lety a začátky nebyly snadné," vzpomíná Iva Svačinová. Provázely je totiž předsudky o tom, jak dvě ženy nedokážou vést obchod, zařídit výběr zboží a nebude se jim dařit. „Navzdory tomu jsme se rozhodly, že to dokážeme a že budeme mít obchod, který si samy představujeme," uvádějí obě s úsměvem.

NÁPADY A PODNĚTY POSKYTOVALY HLAVNĚ FARMÁŘSKÉ TRHY.

Začínaly jen s několika výrobci ze Zlínského kraje, v nabídce byla například povidla od Netopilů, kečupy z Hulína a uzeniny od Zbořilů z Otrokovic. Za inspirací jezdily hlavně na farmářské trhy. „To byl sortiment, za kterým lidé rádi přišli, chtěli opravdu kvalitní potraviny. Naším původním záměrem bylo prodávat pouze potraviny ze Zlínského kraje. Ale později jsme pochopily, že není možné pokrýt poptávku zákazníků jen vysloveně lokální nabídkou, a rozšířily jsme sortiment na kvalitní české potraviny z celého Česka," vysvětluje Michaela Anthová. Cílem totiž bylo nabídnout zákazníkům tak široký výběr, aby pokryl celý rodinný nákup. Rozšíření sortimentu si vyžádalo více místa, a tak se obchůdek Z Dědiny přesunul v rámci stejné budovy do větších prostor. Ten prodejní se zdvojnásobil a celkově se sklady a zázemím tvoří dnešní nájemní plocha asi 180 m².

Celou videoreportáž z prodejny Z Dědiny ve Zlíně zhlédnete po načtení QR kódu nebo na www.youtube.com na kanálu Atoz Retail.

INZERCE

CHOPOK
CHLADICÍ PŘÍSTĚNNÁ VITRÍNA

REFRICAB
refrigerated cabinets

Vynikající funkční a designové charakteristiky • Poctivé chladicí technologie
Výjimečný výkon • Excelentní viditelnost produktů
Nízká energetická náročnost podpořená nízkoenergetickými ventilátory a LED osvětlením

www.refricab.sk

„Na začátku jsme očekávaly, že našimi hlavními zákazníky budou mladé rodiny s dětmi, ale překvapilo nás, že k nám chodili také starší lidé," přibližuje složení zákazníků Michaela Anthová. Ti se do obchodu opakovaně vracejí hlavně proto, že si tu nakoupí kvalitní potraviny s chutí, na kterou jsou zvyklí od dětství. A většina zákazníků patří k těm věrným, kteří se do obchodu už více než deset let vracejí na opakované nákupy. Díky tomu je obě spolumajitelky i zaměstnanci dobře znají a mohou tak lépe vycházet vstříc jejich přáním. Potěší i zdánlivé maličkosti. Třeba když si tu zákazníci chtějí odložit své nákupní tašky, aby si mohli ještě pro něco ve městě zaskočit, není to problém.

„Slevy a akce jsou byznysem supermarketů. Věříme, že pohodová atmosféra, milý a vstřícný personál, který zná zvyky zákazníků a vychází jim vstříc, je naší konkurenční výhodou."

Michaela Anthová a Iva Svačinová, spolumajitelky, prodejna Z Dědiny, Zlín

REALITA SE BLÍŽÍ PRVOTNÍM PŘEDSTAVÁM

Původní představa o průměrném nákupním košíku 250 korun vzala rychle za své, rozšířením sortimentu se ale už realita prvotním představám pomalu přibližuje. „Přes týden u nás zákazník utratí v průměru 150 korun, víkendový nákup se pak už těm 250 korunám blíží," popisuje Iva Svačinová. Obchod ale přece jen citelně poznamenaly vnější události. „Před covidem k nám hodně chodili nakupovat lidé, kteří pracují v okolí, pandemie ale změnila jejich nákupní zvyky. A pak přišla krize na Ukrajině a inflace, a počet zákazníků i nákupů se snížil. Věříme ale, že se zákazníci zase vrátí," dodává Iva Svačinová.

Největší zájem je o kváskový chléb a kvalitní pečivo, stejně jako o maso a uzeniny od malých výrobců. Pro zákazníky v obchodě často chystají ochutnávky, aby zákazníci ještě před tím, než zboží koupí, sami okusili, jak je dobré.

DVA OBCHODY SE DĚLÍ O NÁKLADY

„V roce 2015 jsme dostaly nabídku převzít malý obchůdek v Loukách, který je asi pět kilometrů od nás. Dlouho jsme o tom přemýšlely, a nakonec do toho šly," vzpomíná Michaela Anthová. Rozhodnutí to bylo správné. Obě si pochvalují zejména to, že se dva obchody mohou podělit o společné náklady na provoz auta. Ale vypomáhají si i personálně, a díky většímu odběru zboží zase u dodavatelů dosáhnou na množstevní slevy.

„Cestou slev a akcí jsme se ale nikdy vydat nechtěly," deklaruje Iva Svačinová. To je podle ní cesta supermarketů a ta „dědinská" spočívá v jiném přístupu: „Věříme, že přátelská atmosféra a rodinný přístup jsou naší největší konkurenční výhodou," jsou přesvědčené obě spolumajitelky. Důraz kladou i na ekologii a udržitelnost a věří, že svým přístupem inspirují také svoje zákazníky. Snaží se recyklovat a využít vše, co je k dispozici, přemýšlejí nad použitými materiály. A tak například i uzeniny balí do papírů a nábytek v prodejně není nový. Poskládaly ho po zrušených prodejnách a těší je, že našel nové využití.

KOMPETENCE JSOU ROZDĚLENÉ

V obou prodejnách pracuje šest zaměstnanců a při sezonních špičkách pak ještě přidají ruku k dílu brigádníci. „Ve stejné sestavě fungujeme prakticky celých deset let, jsme dobrá parta a snažíme se vytvářet přátelskou atmosféru," vysvětluje Iva Svačinová. Zaměstnanci mají k dispozici stravenky, možnost nákupu v obchodě za snížené ceny a ke společné přátelské atmosféře přispívají také mimopracovní aktivity. Spolumajitelky mají rozdělené kompetence, zatímco Iva Svačinová se stará o zaměstnance, Michaela Anthová řeší účetnictví. „Spolupráce někdy není jednoduchá, ale vždy se dokážeme domluvit, a to je důležité," uzavírá Iva Svačinová.

MÍSTO, KDE SE NA TEPLÝ CHLÉB STÁVALY DLOUHÉ FRONTY

Víme, co máte rádi, zní slogan Potravin Večerka z Hulína. Už více než dvacet let se snaží prodávat to nejlepší od místních pekařů, uzenářů či zelinářů. Prodejna v minulosti také získala ocenění Tradiční český obchod – certifikováno. Majitel Radek Perdykula nedaleko své Večerky otevřel ještě cukrárnu Polárka a doplnil tak nabídku té nejlepší kvality z okolí ještě o cukrářské výrobky.

ZÁKAZNÍCI SI ZVYKLI VYUŽÍVAT OBJEDNÁVKOVÝ SYSTÉM.

„Od začátku jsme byli vyhlášení tím, že máme jako jediní teplý chléb v neděli, stály se tu na něj dlouhé fronty," vzpomíná s úsměvem. Dnes nabízí 32 druhů chleba a čerstvé pečivo, které tu mají dlouho do večera. Zákazník tak ví, že ať přijde kdykoli, vždy na něj bude v Potravinách Večerka čekat čerstvé pečivo a usměvavý personál. „S některými pekárnami

JAK SE UDRŽET NA TRHU

máme domluvené vratky, takže si to můžeme dovolit," vysvětluje. A dodává, že mít 50 bochníků chleba ve 32 variantách není možné udržet, a tak už si zákazníci zvykli využívat objednávkový systém. Pro obě strany jde o nejjednodušší řešení, v Potravinách Večerka vědí, kolik chlebů objednat, a zákazník vždy, když vyzvedává chléb, ještě něco do nákupního košíku přihodí.

VOLBA PADNE JEN NA TY NEJLEPŠÍ KOUSKY

„Jsme malá prodejna, takže nemůžeme mít velký výběr u každé položky. Není nutné mít v nabídce deset smetan, máme prostě tři a to stačí," je přesvědčen Radek Perdykula. Od výrobců z blízkého i širšího

VĚTŠINA NAKUPUJÍCÍCH PATŘÍ K TĚM VĚRNÝM.

okolí si vybírá ty nejlepší pekařské, uzenářské a cukrářské produkty. „Nebereme žádný předepsaný sortiment, vybíráme si opravdu jen ty nejlepší kousky a zákazníci to dobře vědí," popisuje. A dodává, že jen nabídka uzenin zahrnuje dvanáct

Celou videoreportáž z Potravin Večerka v Hulíně zhlédnete po načtení QR kódu nebo na www.youtube.com na kanálu Atoz Retail.

nejlepších uzenářů z okolí, od kterých vždy ty dva tři nejlepší najdou zákazníci v Potravinách Večerka.

A aby věděli, že nekupují zajíce v pytli, tedy pardon, klobásky bez znalosti toho, jak chutnají, zaměstnanci pro zákazníky chystají ochutnávky. „Mám velmi šikovné prodavačky, opravdu říkám prodavačky a ne podavačky, jak tomu na mnoha

INZERCE

NITRA spol. s r. o.
dovoz a distribúcia potravín

TOP NITRA spol. s r.o., Novozámocká 4427/102
949 01 Nitra, Slovenská republika
tel.: +421 903 772 085, e-mail: topnitra@topnitra.sk, www.topnitra.sk

Automatické rozpoznávání položek
Nová váha bTouch AI

Cenově dostupná váha s nejmodernější AI technologií – automatickým rozpoznáváním položek v samoobslužném režimu. Váha bTouch je skvělá volba pro prodejní pulty i samoobslužné úseky.

www.mt.com/vaha-bTouch

METTLER TOLEDO

místech bývá," představuje svůj tým Radek Perdykula. Zákazníci si s ochotnými prodavačkami rádi popovídají, vyzkouší nové zboží, a tak si mohou hned vyhodnotit, jestli se jim daná položka bude dobře prodávat. „Lidé od nás očekávají, že jim budeme nabízet stále něco nového, včetně ochutnávek, kde si vyzkouší, co nakupují," uvádí majitel. A protože prostor prodejny není nafukovací, nabídku tak hezky společně se zákazníky průběžně obměňují. „Když se něco neprodává, musí to z kola ven a nahradíme to zbožím, které se prodává," vysvětluje jednoduchou matematiku Radek Perdykula, který si prodejnost jednotlivých položek pečlivě hlídá.

„Na začátku jsme byli vyhlášení tím, že máme jako jediní v neděli teplý chléb, na který se stála fronta. Nabízíme 32 druhů chleba a čerstvé pečivo až do večera. Zákazníci vědí, že ať přijdou kdykoli, vždy tu bude čerstvé pečivo."

Radek Perdykula, majitel, Potraviny Večerka, Hulín

POMÁHAJÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ A SLOGANY

Do Potravin Večerka chodí zákazníci napříč věkovým spektrem, od mladých maminek s dětmi až po seniory. A proto v marketingu sázejí kromě komunikace na sociálních sítích také na klasiku a v místním hulínském časopisu dávají lidem návod, proč do Potravin Večerka přijít. „Použili jsme jednoduché slogany, třeba Na pečivo do Večerky, Na špekáčky do Večerky, Na knedlíky do Večerky. A lidé na to slyší, vědí, pro co si mají přijít, a chodí," pochvaluje si majitel.

ŠIKOVNÍ ZAMĚSTNANCI PŘIPRAVUJÍ OCHUTNÁVKY.

O obchod a zákazníky se stará pět zaměstnanců a šest brigádníků, kteří vhodně vykrývají třeba sezonní nebo víkendové špičky. „Věřím, že když jsou zaměstnanci spokojeni, tak to, jak se cítí v práci, dál promítají k zákazníkům," tvrdí majitel, který lidem řídí směny přes aplikaci. Každý tak jednoduše ví, kdy jde do práce a co ho čeká. Za velmi důležité považuje právě čas, který je se zaměstnanci třeba strávit, aby opravdu dobře svou práci znali.

POZORNOST PŘITAHUJÍ I ETIKETY S BÍLÝM PÍSMEM NA ČERNÉM PODKLADU

Před pár lety prošly Potraviny Večerka remodelingem, který se zaměřil nejen na design samotné prodejny a regálů pro zboží, ale také na osvětlení. „Chtěl jsem nasvítit samotný sortiment tak, aby byl pro zákazníky co nejatraktivnější," vysvětluje majitel. A tak speciální červené světlo míří na uzeninu či zeleninu a už od pohledu naznačuje, na jakou čerstvost se mohou zákazníci těšit. Pod bílým světlem se zase nejlépe vyjímají pomazánky.

K atraktivitě na prodejní ploše přispívají i nové etikety s bílými písmeny na černém podkladu. Všechno osvětlení v prodejně už je v LED standardu a více než dva roky zde také šetří zdroje díky nainstalované fotovoltaické elektrárně na střeše.

V SOUČASNOSTI ZAHRNUJE RODINNÝ BYZNYS ČTYŘI PROVOZOVNY.

Inspiraci se Radek Perdykula nebrání a sbírá ji také na kongresu Samoška: „Před lety mě na kongresu inspirovala přednáška o svačinovém trendu. Tak jsme se do toho pustili a připravujeme svačiny pro dělníky. Plníme bagety, croissanty a děláme i pomazánky. A máme od rána plnou prodejnu."

RODINNÝ BYZNYS NABÍZÍ PRODEJNY, UBYTOVÁNÍ, PLANTÁŽ PRO VÁNOČNÍ STROMKY I MUZEUM

Obchody Nová duha se nacházejí v brněnském regionu. A podle jejich majitele Jiřího Sehnala jsou příkladem moderní maloobchodní prodejny, která se vedle koloniálu zaměřuje také na české maso, pečivo z regionálních pekáren, čerstvé ovoce a zeleninu. Sortiment ale doplňuje i káva, stáčené víno nebo párek v rohlíku. Pro unavené pocestné jsou tu stylové apartmány či malý vinný sklípek, a pro všechny zákazníky malé muzeum, které odkazuje na život našich předků.

Obchod má Jiří Sehnal v krvi, už v roce 2000 začínal s jednou prodejnou v obci Sloup, která se nachází v rámci nákupního střediska na náměstí. Kromě standardních potravin nabízí denně čerstvé ovoce a zeleninu, pečivo z regionálních pekáren, kvalitní české maso, čerstvě připravovanou kávu Montecelio, párky v rohlíku na rychlou svačinu a také stáčené víno z Dolních Mutěnic. „Měl jsem tehdy dva zaměstnance, sám jsem stál za pultem a nabízel zákazníkům čerstvé maso," vzpomíná na začátky. A dodává, že počet zaměstnanců brzy navýšil na tři. „Zaměstnankyně, kterou jsem přijal jako poslední, byla tak šikovná, že jsem si ji vzal za ženu," usmívá se.

ČERSTVÁ ZELENINA A ŠKOLNÍ POTŘEBY

Práce je pro oba nejen prací, ale i koníčkem, a tak se postupně rodinný byznys rozrostl na šest prodejen a restauraci. „Řídit šest provozoven ale bylo náročné, takže jsme některé zavřeli a s restaurací nám tak trochu pomohl covid. Po jeho odeznění už jsme ji neotevřeli," přibližuje vývoj rodinného byznysu v posledních letech Jiří Sehnal.

Aktuálně zahrnuje rodinný byznys čtyři provozovny. Kromě již zmíněné prodejny ve Sloupu je to blanenská provozovna, která nabízí přímo u zastávky autobusů před nemocnicí stánek s čerstvou zeleninou o velikosti 25 m². Další prodejna Nová duha se nachází v Sudici nedaleko Boskovic a má prodejní plochu 180 m². Kromě klasické nabídky sortimentu nabízí například i školní potřeby.

Celou videoreportáž z prodejny Nová duha ve Vavřinci zhlédnete po načtení QR kódu nebo na www.youtube.com na kanálu Atoz Retail.

SOCIÁLNÍ FUNKCE JE SPLNĚNA DOKONALE

Nejmladší provozovnou je stopadesátimetrová prodejna Nová Duha ve Vavřinci. Ruinu ze 16. století bylo Jiřímu Sehnalovi líto zbořit. Tak ji opravil, a kromě prodejny potravin a malého posezení tu našlo

místo i malé muzeum s artefakty z dob našich předků. Děti si mohou vše osahat a seznámit se s tím, jak se dřív žilo a pracovalo. Součástí je i malý vinný sklípek a v podkroví se našel prostor pro čtyři stylové apartmány. Malebný kraj s množstvím jeskyň a turistických tras v okolí láká turisty. Do Macochy je to autem deset kilometrů, pěšky dokonce jen pět.

INVESTICE DO TOALETNÍHO PAPÍRU NA WC SE TISÍCINÁSOBNĚ VRÁTÍ.

Vybudované parkoviště u prodejny ve Vavřinci láká zákazníky k rychlému, ale také většímu nákupu. Místní starší si sem zase rádi chodívají posedět a popovídat. Sociální funkci tak obchod plní dokonale. Majitel zde vybudoval i veřejné WC. A jak sám říká, rozhodnutí nelituje, neboť investice do toaletního papíru na WC se tisícinásobně vrátí.

„Budujeme úspěšný moderní maloobchod na venkově, pro celou naši rodinu je práce koníčkem. Maximálně využíváme regionálnost a taky sezonnost a vytváříme pro zákazníky prostor, kde si nejen nakoupí, ale i popovídají.“

Jiří Sehnal,
majitel, prodejna Nová duha, Vavřinec

Majitelé ale nezapomínají ani na nové prodejní kanály a vyzkoušeli také e-commerce. Z několika aktivit zůstává funkční e-shop s kvalitními rumy z celého světa rumcajzl.cz. „Funguje dobře, rozvážíme po celé ČR. Ale je to spíš taková perlička k našemu byznysu,“ popisuje Jiří Sehnal.

BODUJE FÉROVOST, REGIONALITA A PŘIDANÁ HODNOTA

Jak zní recept na úspěch z Nové duhy? „Nemáme vysoké nároky. Snažíme se vycházet vstříc zákazníkům, nabízet férové ceny, regionální poctivé výrobky i speciality s přidanou hodnotou. Pracujeme hodně se sezonností, na podzim krájíme a krouháme zelí, na zimu rozvážíme brambory od zemědělců. Na Vánoce prodáváme kapry, a aby toho nebylo málo, koupili jsme kousek pole a založili si vlastní plantáž s vánočními stromky,“ vypočítává Jiří Sehnal aktivity, na jejichž konci stojí úspěšný rodinný obchod.

V rodinném byznysu je opravdu celá rodina. Kromě manželky tu pracují dcera a syn, další dva synové brigádničí. Kdo by si byl na začátku tipnul, že kdysi stará polorozbořená ruina dnes bude naplňovat představy o tom, jak by měl vypadat moderní obchůdek na venkově.

Jitka Hemolová

INZERCE

SAMOŠKA KONGRES
ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

CELOROČNÍ KOMUNIKACE S TRADIČNÍM TRHEM

1x ročně KONGRES SAMOŠKA
24.–25. 1. 2024, Olomouc

1x za měsíc elektronický NEWSLETTER

Po kongresu tištěné OZVĚNY SAMOŠKY

Pravidelné příspěvky na FACEBOOKU

www.samoska.cz

INZERCE

OZVĚNY SAMOŠKY
SPECIÁL PRO TRADIČNÍ TRH

vydává: ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz; www.samoska.cz
e-mail: zboziaprodej@atoz.cz
vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

vydavatel a jednatel: Jeffrey Osterroth

retail group manager: Jana Lysáková

šéfredaktor: Petr Hříbal

redakce: Pavel Gregor, Jitka Hemolová

korektury: Lukáš Přeček

layout a design: Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

fotografie: Martin Mašín, archiv

obchod: Martin Horníček, Tatiana Koššová, Pavel Kotrbáček, Patricie Majerová, Alica Šuťáková

fakturace, administrativa: Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová, Jana Nerudová

produkce: Eva Furmanová

distribuce a předplatné: Karolína Bezunková

DTP: WAU! Studio s. r. o.
Radlická 2485/103, 150 00 Praha 5

tiskárna: Triangl, a. s.
Beranových 65, 199 02 Praha 9
www.trianglprint.cz

distribuce: SEND Předplatné spol. s r. o.

e-mail: predplatne@atoz.cz

vydává:

Atoz retail

Vychází jako příloha časopisu Zboží&Prodej.

Registrační značka: MK ČR E6647
ISSN 1802-1662

Příloha byla vytvořena za finanční podpory Rady kvality České republiky.

RADA KVALITY ČESKÉ REPUBLIKY

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Velvet

S péčí o přírodu, s výhodami pro vás.

Pilsner Urquell

CHUŤ SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ

18+ POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz